

**Pengaruh *E-commerce*, Persepsi Harga, dan Pemasaran Digital
terhadap Pendapatan Pedagang Pakaian Muslimah di Pasar
Tanah Abang Jakarta Pusat**

TUGAS AKHIR

**Khalid Azistha Amri
203402516144**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NASIONAL
JAKARTA
2025**

**Pengaruh *E-commerce*, Persepsi Harga, dan Pemasaran Digital terhadap
Pendapatan Pedagang Pakaian Muslimah di Pasar Tanah Abang
Jakarta Pusat**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional

Oleh:

**Khalid Azistha Amri
203402516144**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NASIONAL
JAKARTA
2025**

LEMBAR PERNYATAAN

Penulis menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa segala pernyataan dalam tugas akhir yang berjudul:

Pengaruh *E-commerce*, Persepsi Harga, dan Pemasaran Digital terhadap Pendapatan Pedagang Pakaian Muslimah di Pasar Tanah Abang Jakarta Pusat

Merupakan gagasan atau hasil penelitian Penulis, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Tugas akhir ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Jika didalamnya terdapat kesalahan dan kekeliruan, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab Penulis.

Jakarta, Agustus 28, 2025



Khalid Azistha Amri
203402516144



LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Tugas Akhir : Pengaruh *E-commerce*, Persepsi Harga, dan Pemasaran Digital terhadap Pendapatan Pedagang Pakaian Muslimah di Pasar Tanah Abang Jakarta Pusat

Nama Mahasiswa : Khalid Azistha Amri
Nomor Pokok : 203402516144
Program Studi : Manajemen

Menyetujui,
Pembimbing Tugas Akhir,

Dr. Drs. Suadi Bapta Putra, M.Si.M
NIDN. 0324056203

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Resti Hardini, S.E., M.Si.
NIDN. 0322057601

Jakarta: Agustus2025

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Tugas Akhir : Pengaruh *E-commerce*, Persepsi Harga, dan Pemasaran Digital terhadap Pendapatan Pedagang Pakaian Muslimah di Pasar Tanah Abang Jakarta Pusat

Nama Mahasiswa : Khalid Azistha Amri
Nomor Pokok : 203402516144
Program Studi : Manajemen

Diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Tugas Akhir
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional

Menyetujui,
Pembimbing Tugas Akhir,

Dr. Drs. Suadi Sapta Putra, M.Si.M
NIDN. 0324056203

Ketua Penguji,

Dr. Elwisam, S.E., M.M.
NIDN. 0309096603

Anggota/Penguji,

Dr. Ian Zulfikar, M.Si
NIDN. 0322116606

Mengetahui,
Dekan



Prof. Dr. Edl Sugiono, S.T., SE., MM
NIDN. 0307027101

Jakarta: Agustus.....2025

Tanggal Lulus: Agustus.....2025

ABSTRAK

Pengaruh *E-commerce*, Persepsi Harga, dan Pemasaran Digital terhadap Pendapatan Pedagang Pakaian Muslimah di Pasar Tanah Abang Jakarta Pusat

Oleh:

Khalid Azistha Amri

NPM: 203402516144

Tugas Akhir, dibawah bimbingan Dr. Drs. Suadi Sapta Putra, M.Si.M.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh E-Commerce, Persepsi Harga, dan Pemasaran Digital terhadap Pendapatan Pedagang Pakaian Muslimah di Pasar Tanah Abang, Jakarta Pusat. Data penelitian diperoleh dari 104 responden pedagang pakaian muslimah yang diperoleh menggunakan teknik purposive sampling dari populasi 300 pedagang. Teknik analisis menggunakan SPSS 25.

Hasil penelitian E-Commerce berpengaruh positif signifikan terhadap Pendapatan Pedagang (thitung 2,672, Sig. 0,009). Persepsi Harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Pendapatan Pedagang (thitung 6,795, Sig. 0,000). Pemasaran Digital menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap Pendapatan Pedagang (thitung 2,470, Sig. 0,015), Uji simultan menunjukkan variabel-variabel independen secara simultan mempengaruhi Pendapatan Pedagang dengan koefisien determinasi 85%, menunjukkan bahwa variabel-variabel ini memiliki korelasi sangat kuat terhadap Pendapatan Pedagang.

Temuan ini merekomendasikan agar pedagang konvensional mulai menerapkan strategi pemasaran digital sebagai upaya untuk bersaing di pasar yang semakin terpengaruh oleh e-commerce dan perubahan perilaku konsumen.

Kata Kunci: *E-Commerce*, Persepsi Harga, Pemasaran Digital, Pendapatan Pedagang, Pakaian Muslimah, Pasar Tanah Abang

ABSTRACT

The Influence of E-Commerce, Price Perception, and Digital Marketing on the Income of Muslim Clothing Traders in Tanah Abang Market, Central Jakarta

By:

Khalid Azistha Amri

NPM: 203402516144

Thesis, under the guidance Dr. Drs. Suadi Sapta Putra, M.Si.M.

This study aims to analyze the influence of E-Commerce, Price Perception, and Digital Marketing on the Income of Muslimah Clothing Traders at Tanah Abang Market, Central Jakarta. The data were collected from 104 respondents, selected through purposive sampling from a population of 300 traders. The analysis technique employed SPSS 25.

The results show that E-Commerce has a significant positive effect on traders' income (t-value 2.672, Sig. 0.009). Price Perception also has a significant positive effect on traders' income (t-value 6.795, Sig. 0.000). Digital Marketing demonstrates a significant positive effect on traders' income (t-value 2.470, Sig. 0.015). The simultaneous test indicates that the independent variables jointly affect traders' income, with a coefficient of determination of 85%, suggesting a very strong correlation between these variables and traders' income.

These findings recommend that conventional traders begin adopting digital marketing strategies as an effort to remain competitive in a market increasingly shaped by e-commerce and changing consumer behavior.

Keywords: E-Commerce, Price Perception, Digital Marketing, Traders' Income, Muslim Clothing, Tanah Abang Market

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan mengucapkan puji dan syukur kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini yang berjudul **"Pengaruh E-commerce, Persepsi Harga, dan Pemasaran Digital terhadap Pendapatan Pedagang Pakaian Muslimah di Pasar Tanah Abang Jakarta Pusat"** dengan baik. Tujuan Penyusunan tugas akhir ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai Studi Program Sarjana (S1) Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.

Penyusunan tugas akhir ini Penulis tentunya mengalami hambatan baik yang bersifat teknis maupun yang lainnya. Namun berkat dukungan, kerjasama, dorongan semangat dan bantuan dari berbagai pihak maka hambatan tersebut dapat diatasi dengan baik. Oleh karena itu pada kesempatan ini dengan kerendahan hati, rasa kasih sayang, rasa hormat, Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Drs. EL Amry Bermawi Putra, M.A, selaku Rektor Universitas Nasional.
2. Bapak Prof. Dr. Edi Sugiono, S.T., SE., MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.
3. Ibu Dr. Rahayu Lestari, S.E., M.M, selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.
4. Ibu Dr. Resti Hardini, S.E., M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.
5. Bapak Dr. Drs. Suadi Sapta Putra, M.Si.M, selaku dosen pembimbing saya yang saya hormati, yang telah bersedia membantu menyempurnakan kekurangan, memberikan solusi dan juga memberikan arahan kepada Penulis sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan.
6. Seluruh Dosen Universitas Nasional khususnya Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada anak didiknya sehingga bisa tumbuh dan berkembang dalam proses belajar.
7. Seluruh Staf Sekretariat Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan pelayanan dan bantuan selama menjadi mahasiswa FEB UNAS.

Jakarta, 28 Agustus 2025



Khalid Azistha Amri

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL LUAR	
HALAMAN SAMPUL DALAM	
LEMBAR PERNYATAAN	
LEMBAR PERSETUJUAN	
LEMBAR PENGESAHAN	
SURAT PERNYATAAN PENULIS	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah.....	6
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	6
1. Tujuan Penelitian	6
2. Kegunaan Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Teori yang Terkait Variabel Penelitian.....	8
1. Pemasaran (<i>Marketing</i>).....	8
2. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	10
3. Pendapatan (<i>Revenue</i>).....	14
4. <i>E-Commerce</i>	16
5. Persepsi Harga (<i>Price Perception</i>).....	18
5. Pemasaran Digital (<i>Digital Marketing</i>)	21
B. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian.....	24
1. Keterkaitan <i>E-Commerce</i> terhadap Pendapatan Pedagang	24

2. Keterkaitan Persepsi Harga terhadap Pendapatan Pedagang.....	25
3. Keterkaitan Pemasaran Digital terhadap Pendapatan Pedagang	25
C. Hasil Penelitian yang Sesuai sebagai Rujukan Penelitian	26
D. Kerangka Analisis.....	29
E. Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN	32
A. Subyek Penelitian	32
B. Obyek Penelitian.....	32
C. Data Penelitian.....	33
1. Sumber Data dan Jenis Data.....	33
2. Populasi dan Sampel.....	33
3. Metode dan Alat Pengumpul Data.....	35
D. Jenis Variabel Yang digunakan	36
E. Definisi Operasional Variabel	37
F. Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	38
1. Metode Analisis Data.....	38
2. Pengujian Hipotesis	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
A. Hasil Penelitian.....	43
1. Deskripsi Data Penelitian.....	43
2. Statistik Deskriptif.....	44
3. Karakteristik Responden.....	45
4. Hasil Lengkap Estimasi Penelitian	48
B. Pembahasan	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	78
A. Kesimpulan.....	78
B. Saran	78
DAFTAR PUSTAKA.....	80
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	83
LAMPIRAN-LAMPIRAN	84

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3.1 Skala <i>Likert</i>	35
Tabel 3.2 Operasional Variabel	37
Tabel 3.3 Interpretasi Interval Koefisien Korelasi	41
Tabel 4.1 Statistik Deskriptif.....	44
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden	45
Tabel 4.3 Tingkat Pendidikan Responden.....	46
Tabel 4.4 Usia Responden.....	46
Tabel 4.5 Rata-rata Pendapatan/bulan 3 tahun terakhir	47
Tabel 4.6 Lama Usaha Responden	47
Tabel 4.7 Kepemilikan Toko <i>Online</i> Responden	48
Tabel 4.8 Persepsi Responden terhadap Pernyataan-pernyataan kuisioner Variabel Perubahan Perilaku Konsumen (X1).....	49
Tabel 4.9 Persepsi Responden terhadap Pernyataan-pernyataan kuisioner Variabel Pemasaran Digital (X2).....	52
Tabel 4.10 Persepsi Responden terhadap Pernyataan-pernyataan kuisioner Variabel Harga (X3)	54
Tabel 4.11 Persepsi Responden terhadap Pernyataan-pernyataan kuisioner Variabel Pendapatan Pedagang (Y)	56
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Perubahan Perilaku Konsumen (X1)	59
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel Pemasaran Digital (X2)	59
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X3).....	59
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Variabel Pendapatan Pedagang (Y).....	60
Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas	61
Tabel 4.17 Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	62
Tabel 4.18 Uji <i>Glejser</i>	64
Tabel 4.19 Hasil Uji Multikolinieritas	66
Tabel 4.20 Hasil Uji Autokorelasi <i>Durbin-Watson</i>	67

Tabel 4.21 Uji Korelasi Sederhana.....	68
Tabel 4.22 Uji Korelasi Berganda	69
Tabel 4.23 Koefisien Determinasi (R^2)	70
Tabel 4.24 Regresi Linier Berganda (Inferensial)	71
Tabel 4.25 Uji Parsial (uji t).....	72
Tabel 4.26 Uji Simultan (Uji F)	70



DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1 Tingkat Penetrasi <i>e-commerce</i> Indonesia 2024	1
Gambar 1.2 Kategori Barang yang Mendominasi Transaksi <i>E-Commerce</i> di Indonesia	2
Gambar 2.1 Kerangka Analisis	30
Gambar 4.1 <i>Normality P-P Plot</i>	63
Gambar 4.2 <i>Scatterplot</i>	65



DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	84
Lampiran 2 Rekapitulasi Hasil Kuisisioner	87
Lampiran 3 Output SPSS	95
Lampiran 4 Tabel R Korelasi <i>Pearson's Product Moment</i>	106
Lampiran 5 Tabel Distribusi t tabel	107

